

**UPAYA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
HANDYCRAFT KAYU JATI DI DUSUN BANDAR DESA BATOKAN KECAMATAN
KASIMAN KABUPATEN BOJONEGORO**

Ana Dhaoud Daroin, Soetarno Joyoatmojo, Susilaningsih
Magister Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana UNS
Email : anadhaoud@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research are to describe: (1) the development efforts of micro-, small-, and medium-scale enterprises of teakwood handicraft in Bandar sub-village, Batokan village, Kasiman sub-district, Bojonegoro regency through the aspect of production to increase the community income; and (2) the development efforts of micro-, small-, and medium-scale enterprises of teakwood handicraft in Bandar sub-village, Batokan village, Kasiman sub-district, Bojonegoro regency through the aspect of marketing to increase the community income.

This research used the descriptive research method with the qualitative phenomenology approach. The samples of research were taken by using the purposive and snowball sampling techniques. The data of research were gathered through in-depth interview, observation, and documentation. They were validated by using source triangulation and method triangulation. The data were analyzed by using the interactive model of analysis comprising four components, namely: data gathering, data reduction, data display, and conclusion drawing.

The results of research show that there are six development efforts of micro-, small-, and medium-scale enterprises of teakwood handicraft in Bandar sub-village, Batokan village, Kasiman sub-district, Bojonegoro. This research conclude that: (1) In term of production aspect, the efforts include granting production aids by the government and conducting product innovations; and (2) In term of marketing, they include holding exhibitions, conducting comparative studies, conducting wood fair activities, and marketing the products through internet. The result of observation shows that the highest turnover average achieved by the micro-, small-, and medium-enterprises took place in 2013, that is, 4.01%, whereas the lowest turnover average persisted in 2011, that is, 0.81%. Therefore, a conclusion can be drawn that the most strategic development efforts were applied in 2013. The efforts included product innovations, exhibitions, wood fair, and product marketing through internet.

Keywords: Qualitative phenomenology approach, purposive sampling techniques, snowball sampling techniques, production, and marketing

PENDAHULUAN

Strategi pembangunan sektor industri menjadi pijakan sebuah negara untuk mengembangkan tingkat perekonomian negaranya. Iklim kebijakan sektor industri yang kondusif mampu menciptakan efek ganda seperti adanya akumulasi modal, nilai tambah dan yang paling penting adalah penyerapan tenaga kerja yang akan mengurangi tingkat pengangguran. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu industri yang mempunyai peran sangat luas. UMKM sebagai penggerak ekonomi kerakyatan, merupakan pondasi ekonomi sosialis. UMKM terbukti mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, jumlah UMKM saat ini mencapai 55,2 juta yang tersebar di seluruh Indonesia dengan kontribusi ke pertumbuhan ekonomi dalam negeri mencapai 60 persen, sebagaimana dinyatakan Supriyatna (2013).

Dalam beberapa krisis ekonomi, UMKM menjadi sumber ketahanan yang handal bagi perekonomian Indonesia. UMKM juga mampu menciptakan pemerataan ekonomi. Kontribusi UMKM yang besar dalam menopang kemakmuran dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, menjadi alasan yang rasional mengapa sektor UMKM perlu mendapat perhatian khusus, tidak hanya dari pemerintah, namun juga dari masyarakat.

Integrasi pasar global, menghadapkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada persaingan global. Seiring dengan hal tersebut berbagai ancaman dan peluang global juga terbuka. Tantangan yang akan dihadapi UMKM semakin meningkat. Globalisasi menjadi tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM saat ini. Batas masing-masing negara yang hampir tidak ada menjadikan dunia tanpa batas (*borderless*).

Tantangan globalisasi juga dirasakan oleh para pelaku UMKM kerajinan *handycraft* kayu jati di kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro. UMKM *handycraft* kayu jati Dusun Bandar merupakan salah satu

UMKM yang berpotensi. Tercatat terdapat 1.506 unit usaha produk kayu dan hasil hutan tahun 2013 (sumber: arsip Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bojonegoro tahun 2013). Ketersediaan bahan baku, ketrampilan membuat pola, desain dan motif yang kreatif, adanya jaringan pemasaran merupakan modal utama UMKM *handycraft* kayu jati. Akan tetapi, disamping unsur kekuatan dan tantangan yang mengiringi pertumbuhan UMKM *handycraft* kayu jati, terdapat berbagai permasalahan yang kompleks. Masalah-masalah tersebut meliputi empat pilar manajemen, yaitu permasalahan bidang manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen sumberdaya manusia serta manajemen modal.

Berdasarkan hasil observasi awal dengan pelaku UMKM *handycraft* kayu jati di Dusun Bandar Desa Batokan Kecamatan Kasiman, diperoleh data bahwa masalah yang dirasakan para pelaku UMKM adalah permasalahan modal, produksi dan akses pasar (manajemen pemasaran). Permasalahan yang muncul dalam bidang manajemen keuangan adalah masalah kekurangan modal bagi pengrajin. Para pengrajin rata-rata tidak mempunyai jaminan jika harus meminjam modal pada bank atau koperasi. Masalah yang muncul dalam bidang manajemen produksi adalah adanya perbedaan kualitas barang. Apabila dari *showroom* ada banyak pesanan dengan *deadline* yang telah ditentukan, para pengrajin dengan tenaga kerja yang ada tidak bisa memenuhi pesanan tersebut. Hal ini disebabkan terbatasnya kapasitas produksi pengrajin karena keterbatasan jumlah tenaga kerja. Para pengrajin akan meminta bantuan ke para pengrajin lainnya, dengan membeli dari pengrajin lain untuk barang dengan jenis yang sama. Para pengrajin juga tidak mampu menambah jumlah tenaga kerja, karena keterbatasan modal, dapat disimpulkan bahwa dalam bidang manajemen produksi terdapat permasalahan kekurangan tenaga kerja dan perbedaan kualitas produk.

Dalam bidang manajemen pemasaran masalah yang dihadapi pelaku UMKM merupakan yang paling kompleks. Para pelaku UMKM belum melakukan perluasan jaringan pemasaran secara maksimal, hal ini terbukti dari belum adanya pemanfaatan pemasaran melalui internet (*e-marketing*). Masalah lain yang muncul dalam bidang pemasaran adalah adanya klaim produk. Seperti dituturkan oleh pemilik *showroom* di lokasi industri yang melayani adanya *order* guci bertuliskan *made in Sabah*. Seperti diketahui Sabah adalah salah satu nama kota di Malaysia. Proteksi produk yang rendah membuat klaim produk hasil kerajinan milik pengrajin desa Bandar menjadi produk hasil Sabah Malaysia.

Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, maka perlu diketahui apa upaya-upaya yang telah dilakukan untuk mengatasinya. Diduga penyebab timbulnya masalah-masalah tersebut terletak pada masalah bidang manajemen produksi dan pemasaran, karena masalah bidang produksi dan pemasaran merupakan masalah yang paling kompleks dan merupakan inti dari unit usaha UMKM *handycraft* kayu jati, sehingga perlu dilakukan penelitian terkait dua bidang manajemen tersebut.

Berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM *handycraft* kayu jati, jika mampu diatasi akan memberikan manfaat yang besar bagi para pelaku dan pemerintah daerah kabupaten Bojonegoro. Peningkatan kapasitas produksi, peningkatan mutu barang dan pemasaran menjadi bagian yang penting untuk dikembangkan dalam menyongsong Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Penambahan kapasitas, peningkatan kualitas produksi, dan perluasan pasar akan meningkatkan omzet penjualan, yang berarti perluasan pasar. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM yang berarti kesejahteraan pelaku UMKM juga meningkat.

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: (1) Upaya pengembangan UMKM *handycraft* kayu Jati di Dusun Bandar Desa Batokan

Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro dari aspek produksi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat; (2) Upaya pengembangan UMKM *handycraft* kayu Jati di Dusun Bandar Desa Batokan Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro dari aspek pemasaran untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil atau menengah dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Definisi UMKM umumnya dibedakan berdasarkan besarnya modal, jumlah penjualan atau besarnya omzet, serta banyaknya tenaga kerja. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Kobylanski (2011:57) bahwa "*Small and medium-sized business organizations are usually implementing marketing actions only on a small scale. Organizational limitations and constraints are causing them to be very simple, intuitive and not coordinated.*"

Penelitian mengenai permasalahan UMKM yang dilakukan oleh Ahmad (2012:221) menyatakan bahwa "*The difficulties in obtaining financial support, bureaucracy, lack of credit options and unfriendly business environment are the main problems and constraints faced by the analysed MSMEs. Other important problems include unfriendly business environment, inadequate government support, unpredictable policy changes, and lack of training. These barriers vary according to the field of activity of the enterprises.*"

Lebih lanjut Osotimehin, Jegede, Akinlabi dan Olajide (2012:176) menyatakan bahwa masalah UMKM meliputi:

- 1) *Lack of competent management which is the consequence of inability of owners to employ the services of experts.*
- 2) *Use of obsolete equipment and methods of production because of owner's inability to access new technology.*

3) *Excessive competition which resulted from sales which is a consequence of poor finance to cope with increased competition in the industry.*

Untuk mengatasi berbagai permasalahan UMKM yang muncul, telah dilakukan berbagai upaya pengembangan untuk mengatasinya. Upaya pengembangan UMKM perlu dilakukan tidak hanya oleh pelaku UMKM sendiri, namun juga disertai dengan dukungan pemerintah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Agpayong (2010) tentang UMKM di Ghana. Agpayong (2010) menyatakan bahwa UMKM di Ghana mengalami perkembangan yang sangat pesat. Gerakan anti UMKM tidak berlaku di Ghana. Pada mulanya perusahaan besar dengan jumlah karyawan yang besar dianggap mampu menjadi penopang perekonomian. Namun melalui UMKM pemerintah mendapat tambahan pemasukan melalui pajak dan pengurangan jumlah pengangguran, yang merupakan solusi dari permasalahan. Pemerintah memberikan dukungan terhadap UMKM di Ghana, sehingga saat ini UMKM di Ghana memproduksi pada bidang pertanian, perikanan, dan obat-obatan. Keterkaitan penelitian Agpayong dengan penelitian ini adalah bahwa dukungan pemerintah mutlak diperlukan untuk mengatasi masalah yang ada dalam UMKM.

Upaya pengembangan UMKM melalui pelaku UMKM seperti dikemukakan oleh Kraja dan Osmani (2013:83) *"Despite the initiative to face challenges, SMEs, managers or owner-managers have to spend more time with management, strategies, because this will help to understand the current situation and to make safe steps towards the future. Managers have to be aware of what they are doing"*.

Upaya pengembangan UMKM seharusnya dilakukan melalui berbagai aspek manajemen, yaitu manajemen produksi, pemasaran, manajemen keuangan serta manajemen sumber daya manusia. Jenis upaya pengembangan dari aspek produksi ada beberapa cara, diantaranya adalah

melalui peningkatan kualitas produk, melakukan proses inovasi dan memperkuat *brand* atau merek dagang perusahaan.

Kumar dan Suresh (2008:59) menyatakan bahwa ... *"to survive in a competitive business environment, goods and services produced by a firm should have the minimum required quality. Extra quality means extra cost. So, the level of quality should be decided in relation to other factors such that the product is well absorbed in the market"*. Kualitas menyangkut reputasi atau nilai perusahaan dimata pelanggan. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut. Kualitas memegang peranan penting dalam manajemen produksi, dengan demikian agar mampu menjadi UMKM yang unggul, UMKM tersebut harus mempunyai kualitas yang baik. Kualitas disini tidak hanya pada mutu produk, namun juga pada jumlah yang mencukupi, pelayanan, estetika dan waktu yang tepat.

Upaya lain yang menyangkut pengembangan bidang produksi adalah melakukan inovasi produk. Ahmed dan Shepherd (2010) menyatakan bahwa inovasi tidak hanyaterbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagianbesar warga masyarakat dalam suatu lokasi tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan.

Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut: (1) Peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan-penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia; (2) Inovasi memungkinkan suatu perusahaan untuk

meningkatkan penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Proses inovasi mencakup kegiatan pengembangan dan implementasi. Pengembangan meliputi desain, pengembangan produk dan perencanaan proses inovasi dalam fase inovasi. Jadi fase pengembangan meliputi mengeluarkan ide dan pemecahan masalah, sedangkan implementasi meliputi kegiatan penerapan desain inovasi yang telah dibuat atau direncanakan.

Sejalan dengan pendapat diatas, Menurut Bakar, Kamariah dan Hadi (2012:808:) "...several studies attempt at connecting innovation to SMEs indicates that they have played important role economically and technologically despite their resource constraints." Inovasi memainkan peranan yang sangat penting dalam ekonomi dan teknologi meskipun sumberdaya yang dimiliki sedikit/kurang. Melalui inovasi, pasar akan dituntut untuk menyediakan hal yang baru dan menarik, sedangkan produsen akan selalu berupaya untuk memenuhinya.

Dalam UMKM *handycraft* kayu jati, manajemen produksi diperlukan untuk peningkatan kualitas produksi, dengan pengembangan jumlah alat produksi, menjaga mutu/standar produk, dan melakukan inovasi produk, sehingga kualitas produksi dapat ditingkatkan.

Upaya pengembangan berikutnya adalah dari aspek pemasaran. Manajemen pemasaran menurut Kotler (2002) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Cakupan manajemen pemasaran cukup luas, melibatkan bauran pemasaran yang dikenal dengan didasarkan pada beberapa faktor, yaitu (1) Produk-produk harus dapat dikirim secara ekonomis dengan baik; (2) Produk tersebut harus menarik banyak orang dan perusahaan harus siap mengirim produk keluar lokasi geografisnya; (3) Operasi-operasi *online* harus menghasilkan penurunan biaya

istilah 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

Dalam aspek pemasaran, upaya pengembangan UMKM yang dapat dilakukan adalah melalui perluasan pasar, diantaranya adalah melakukan pemasaran melalui internet, melakukan pameran, mengadakan studi banding ke UMKM di daerah lain yang berhasil dan melakukan pemasaran kota.

Pemasaran dilakukan melalui berbagai hal, yang paling populer saat ini adalah *online marketing* atau pemasaran melalui internet. Lingkup pemasaran berkembang pesat yang menuntut adanya kecepatan distribusi dan kemudahan pembelian suatu produk. *Online marketing* disebut juga *internet marketing* atau *e-commerce* atau *e-marketing* mempunyai persamaan definisi.

Menurut Padyay (2002) bahwa *E-commerce* berarti melakukan bisnis secara elektronik, yaitu perdagangan barang, jasa dan keahlian dalam menggunakan komputer yang terhubung satu sama lain. *E-commerce* adalah sebuah bentuk dari hubungan bisnis secara *online* yang dapat tercipta melalui seluruh proses pembelian dan penjualan, hal pertama yang dilakukan adalah memasang iklan, kemudian membuat kesepakatan pembeli dan penjual, melakukan penjualan produk, dan melakukan pengiriman produk. *E-commerce* adalah proses melakukan kegiatan usaha melalui internet. *E-commerce* memanfaatkan fitur dari internet untuk mengubah proses bisnis dan mendapatkan keuntungan kompetitif.

Lebih lanjut Hisrich, Peter dan Shepherd (2008) menyatakan bahwa mengembangkan situs *e-commerce* harus merupakan sebuah keputusan yang strategis dan bila dibandingkan dengan operasi bangunan saat ini; (4) Mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan ke situs webnya secara ekonomis. *Online marketing* selain bermanfaat sebagai media informasi berteknologi tinggi, ternyata juga bisa menambah pendapatan perusahaan.

Upaya dari aspek pemasaran berikutnya adalah melakukan pemasaran kota. Definisi pemasaran kota disini adalah menarik pelanggan dengan menciptakan tata ruang kota yang baik dan sarana prasarana yang memadai. Pemasaran kota melibatkan tiga pelaku utama yaitu masyarakat sebagai pelaku UMKM, kalangan bisnis (investor) dan pemerintah. Pemasaran kota merupakan strategi pemasaran dengan menjual kenyamanan kota tersebut. Pemasaran kota juga dapat dilakukan melalui berbagai acara untuk menarik wisatawan yang pada akhirnya juga “menawarkan” produk lokal daerah tersebut. Hal ini seperti yang telah dilakukan oleh berbagai kota di Indonesia seperti pengadaan pameran budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dusun Bandar Desa Batokan Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Data dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi kepada informan mengenai masalah dan upaya pengembangan UMKM *handycraft* kayu jati. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan

Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi metode dan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan analisis model interaktif. Proses analisis data dilakukan secara terus-menerus (*cyclical*) sejak memasuki lapangan sampai kegiatan penelitian berakhir. Proses analisis data tersebut meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penyimpulan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada upaya yang dilakukan pelaku

dengan penelitian, yang berasal dari penelitian lain atau sumber yang telah dipublikasikan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* meliputi *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mencari data kendala yang dihadapi dan upaya pengembangan dalam segi produksi dan pemasaran pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) *handycraft* kayu jati, meliputi para pengrajin, pemilik *showroom*, serta pemerintah dalam hal ini adalah Dinas Pendapatan, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perdagangan dan Perindustrian. Dalam pemilihan sampel ditetapkan berdasarkan seleksi yaitu orang-orang yang mengetahui masalah yang sedang diteliti atau di kaji. Sampel pada teknik *snowball sampling* dipilih pada saat peneliti berada di lokasi penelitian. Pertama peneliti menemukan informan kunci terlebih dahulu. Informan kunci dipilih berdasarkan pengetahuan dan pengalaman subjek tentang masalah yang dikaji. *Snowball sampling* digunakan untuk mencari data kepada para pengrajin dan pemilik *showroom* mengenai upaya pengembangan UMKM yang telah dilakukan.

UMKM dan pemerintah dalam bidang produksi dan pemasaran, sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 1. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam bidang produksi adalah penyediaan bantuan alat produksi, sedangkan upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah melalui inovasi produk. Upaya yang dilakukan dalam bidang manajemen pemasaran oleh pemerintah melalui pameran produk, studi banding dan program *wood fair*, sedangkan dari pelaku UMKM melalui pemasaran internet.

Setiap informan melakukan jenis upaya pengembangan pada tahun yang berbeda, sehingga tahun dilakukannya upaya diambil dari informan yang diketahui pertama hingga yang paling akhir melakukannya.

Misalnya, informan A melakukan pemasaran melalui internet pada tahun 2011, sedangkan informan D dan lainnya mulai melakukan pemasaran internet tahun 2012 hingga 2014.

Tabel 1: Upaya Pengembangan UMKM dari bidang produksi dan pemasaran

N Bid o an g	Subjek	Jenis Upaya	Tahun
1	Pro duk si	Pemerin tah Pelaku UMKM	Penyediaa n bantuan alat produksi Inovasi produk 2012 2012- 20

Upaya pengembangan melalui aspek pemasaran yang paling sering dilakukan oleh pemerintah adalah melalui pameran produk. Pemerintah melalui Dinas UMKM menyatakan bahwa pameran produk rutin diadakan setiap tahun mulai tahun 2009-2013. Pameran produk tidak hanya dilakukan di Bojonegoro.

2	Pe ma sar an	Pemerin tah Pelaku UMKM	Pameran Studi banding <i>Wood fair</i> Pemasaran melalui internet	2009 20 13 2014 2010- 2011 2011- 2014
---	-----------------------	--------------------------------------	---	--

Sumber: data diolah

Observasi dilakukan pada 10 informan, yang terdiri dari 5 pengrajin dan 5 pemilik *showroom*. Kemudian, dilakukan pengolahan data dan diperoleh hasil pada tabel 2.

Tabel 2 Rekapitulasi Omzet Penjualan Informan

Kode	Besarnya omzet tahun					Kenaikan (Penurunan)			
informan	2009	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
A	185,300	186,521	188,460	186,5	189,46	2,26	5,86	2,22	7,71
B	166,454	167,855	167,756	168,54	170,43	2,33	2,17	3,47	6,62
C	129,745	132,450	131,743	126,84	132,43	3,51	2,59	(3,77)	3,48
D	123,258	124,453	121,298	128,29	128,56	1,47	(2,42)	6,21	6,54
E	91,745	95,950	83,700	94,66	95,04	3,86	(7,38)	2,67	3,02
F	36,008	47,760	44,620	46,632	47,653	4,23	3,10	3,83	4,19
G	42,761	44,700	48,205	48,34	50,52	0,83	2,33	2,39	3,32
H	54,010	55,720	55,970	56,74	59,3	0,92	1,06	1,47	2,86
I	53,731	53,906	54,100	54,482	56,03	0,009	0,20	0,40	1,24
J	63,500	64,769	64,360	65,091	65,328	0,81	0,55	1,01	1,16
Rata-Rata Kenaikan						2,02	0,81	1,99	4,01

Sumber: data diolah

Apabila dilihat secara keseluruhan berdasarkan tabel 2 kenaikan yang terjadi pada pengrajin adalah sebesar 0,20% hingga 4,19%, sedangkan pemilik *showroom* mengalami kenaikan sebesar 2,22% hingga 7,71%. Namun, yang menarik dari data omzet tersebut adalah selain mengalami kenaikan, pemilik *showroom* juga mengalami penurunan omzet dengan persentase 2,42% hingga 7,38%. Berdasarkan tabel tersebut rata-rata persentase kenaikan omzet terbesar terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 4,01%, sedangkan rata-rata persentase kenaikan terendah terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar 0,81%.

PEMBAHASAN

1. Upaya pengembangan aspek produksi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat

Sesuai dengan hasil temuan penelitian, bahwa upaya pengembangan aspek produksi untuk meningkatkan pendapatan ada dua upaya yaitu penyediaan alat produksi dan inovasi produk.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemerintah melakukan upaya pengembangan dalam aspek produksi dengan menyediakan bantuan alat produksi. Data menunjukkan sebanyak 80% informan menyatakan bantuan tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Dukungan pemerintah melalui penyediaan alat sesuai dengan pernyataan Agpayong (2010) melalui UMKM pemerintah mendapat tambahan pemasukan melalui pajak dan pengurangan jumlah pengangguran, yang merupakan solusi dari permasalahan. Pemerintah memberikan dukungan terhadap UMKM di Ghana, sehingga saat ini UMKM di Ghana memproduksi pada bidang pertanian, perikanan, dan obat-obatan. Secara teori dukungan pemerintah dapat mendorong kemajuan UMKM.

Sejalan dengan pendapat Agpayong, pendapat yang serupa dikemukakan oleh Naser (2013:157) *"Indian MSMEs are organizing themselves in to clusters. Such clusters*

will help the MSMEs for easy access of better technical assistance, to get innovative ideas and to adopt better marketing methods. As the government is trying to push the MSMEs forward with number measures to provide better infrastructural facilities, to ensure adequate and sufficient funds, the MSMEs sector expect conducive environment in the future."

UMKM di India mengalami kemajuan yang baik, karena ada banyak dukungan dari pemerintah, salah satunya melalui bantuan infrastruktur, penyediaan fasilitas dan pembagian UMKM dalam kluster/kelompok, memberikan kemudahan akses bantuan.

Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dan Susilo. Dalam penelitiannya Tarigan dan Susilo (2008) menyatakan bahwa, pengusaha/pengrajin perak menghadapi permasalahan terkait dengan terganggunya kegiatan produksi karena adanya kerusakan bangunan serta prasarana produksi, terganggunya proses produksi menyebabkan berkurangnya jumlah produksi yang berimplikasi pada kemampuan melayani permintaan. Penurunan permintaan akan mengurangi pendapatan dan berimplikasi pada kemampuan memenuhi kewajiban finansial. Berarti adanya gangguan produksi menyebabkan penurunan permintaan dan pengurangan pendapatan pengrajin.

Sejalan dengan pendapat Naser (2013) serta Tarigan dan Susilo (2008) diatas, Kumar (2011:144) menyatakan bahwa *"Under the shifting economic scenario's has both demanding and opportunities before them. The business can contend on cost, quality and products at household and international level only if ideal investment in equipment production process, R & D and marketing are made."*

Hasil penelitian di lapangan tidak sejalan dengan teori yang ada. Upaya pengembangan melalui pengadaan alat produksi oleh pemerintah Kabupaten Bojonegoro, ternyata tidak dapat menaikkan pendapatan para pelaku UMKM

handycraft kayu jati di Dusun Bandar Desa Batokan. Hal ini dikarenakan bantuan yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan produksi para pelaku UMKM, sehingga tidak bisa membantu meningkatkan kapasitas produksi *handycraft*. Berdasarkan temuan penelitian, 62,5% informan yang menyatakan bantuan tidak sesuai, memilih untuk menjual bantuan yang telah diberikan oleh pemerintah. Hasil dari penjualan memang dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM dalam jangka waktu pendek, namun tujuan utama pemberian bantuan alat tersebut bukan untuk dijual. Bantuan alat produksi, digunakan sebagai modal produksi, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dalam jangka panjang. Dapat disimpulkan bahwa upaya pengembangan *handycraft* kayu jati melalui pemberian bantuan alat produksi tidak dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Pendapatan pelaku UMKM disini diukur dari kenaikan omzet penjualan.

Upaya pengembangan UMKM selanjutnya adalah melalui inovasi produk. Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa 90% informan melakukan inovasi produk. Inovasi yang dilakukan berbeda-beda, seperti inovasi dalam bentuk, ukuran, warna, dan inovasi dalam hal pemberian corak/motif pada hasil *handycraft* kayu jati. Inovasi dilakukan secara terus-menerus sejak tahun 2010 hingga saat ini. Hasil dari inovasi ini memang tidak bisa dilihat secara langsung terhadap kenaikan omzet penjualan, namun, data pada tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengalami kenaikan persentase omzet penjualan sejak 2010 hingga tahun 2013. Fenomena kenaikan omzet informan, agak berbeda pada tahun 2011. Pada tahun 2011 terjadi penurunan omzet pada informan D dan informan E, sedangkan pada tahun 2012 terjadi penurunan pada informan C. Penurunan omzet ini tidak serta merta dikarenakan kegagalan inovasi yang dilakukan, namun lebih kepada faktor diluar usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan C, D dan

E mengalami penurunan omzet penjualan karena masalah finansial pemilik perusahaan yang berdampak pada keuangan perusahaan.

Hal ini menarik karena dalam aspek keuangan, para pelaku UMKM *handycraft* kayu jati di Dusun Bandar masih belum tersusun dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan masih tercampurnya modal perusahaan dengan belanja sehari-hari pemilik perusahaan, sehingga apabila kondisi finansial pribadi pemilik perusahaan jatuh akan mengakibatkan modal kerja yang memburuk juga.

Menurut Bakar, Kamariah dan Hadi (2012:808) “...several studies attempt at connecting innovation to SMEs indicates that they have played important role economically and technologically despite their resource constraints.” Sesuai dengan teori Bakar, Kamariah dan Hadi bahwa inovasi memerankan peranan penting dalam dunia ekonomi, termasuk UMKM yang merupakan salah satu kegiatan ekonomi kerakyatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pengembangan UMKM melalui aspek produksi dengan inovasi telah dilakukan terhadap pelaku UMKM *handycraft* kayu jati Dusun Bandar Desa Batokan. Upaya pengembangan aspek inovasi juga mampu meningkatkan omzet penjualan para pelaku UMKM ini.

2. Upaya pengembangan aspek pemasaran untuk meningkatkan pendapatan masyarakat

Upaya pengembangan aspek pemasaran dilakukan dengan pemasaran melalui *online marketing* atau pemasaran melalui internet, perluasan jaringan melalui pameran dan studi banding serta melakukan pemasaran kota melalui program *wood fair*.

Upaya pengembangan UMKM melalui aspek pemasaran yang pertama adalah melalui pemasaran internet. Hisrich, Peter dan Shepherd (2008) menyatakan bahwa mengembangkan situs *e-commerce* harus merupakan sebuah keputusan yang strategis dan

didasarkan pada beberapa faktor, yaitu: 1) Produk-produk harus dapat dikirim secara ekonomis dengan baik; 2) Produk tersebut harus menarik banyak orang dan perusahaan harus siap mengirim produk keluar lokasi geografisnya; 3) Operasi-operasi *online* harus menghasilkan penurunan biaya bila dibandingkan dengan operasi bangunan saat ini; 4) Mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan ke situs webnya secara ekonomis.

Dapat dikatakan bahwa langkah pengembangan pemasaran UMKM melalui *online marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM sudah tepat. Dalam pelaksanaannya harus memperhatikan banyak hal seperti: produk harus merupakan produk yang dapat dikirim secara ekonomis, menimbulkan sedikit biaya dan merupakan produk yang menarik. Melakukan pemasaran melalui *online marketing* cukup sederhana dan menjanjikan kemudahan dalam transaksi. Jaringan internet harus tersedia dalam keadaan yang baik dan ada jaminan kecepatan respon dan transaksi.

Sejalan dengan kemudahan transaksi dalam *online marketing*, tambahan pendapatan juga diperoleh dari pemasaran jenis ini. *Online marketing* selain bermanfaat sebagai media informasi berteknologi tinggi, ternyata juga bisa menambah pendapatan perusahaan. Menurut Pambudi dalam Tjiptono dan Chandra (2008:699) "...sejauh ini, sumber pemasukan bagi sebagian besar perusahaan *dotcom* Indonesia adalah iklan, *banner*, *fee* transaksi, biaya keanggotaan, penjualan berita, jasa *e-commerce*, *web hosting*, biaya berlangganan *Internet Service Provider* (ISP), transaksi saham, dan komisi penjualan." Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran melalui internet dapat menciptakan sumber pendapatan lain bagi pemilik perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian pada tahun 2011, informan A mengalami kenaikan omzet paling tinggi dibanding informan lainnya yaitu sebesar 5,86%.

Pada tahun tersebut informan A melakukan inovasi di bidang pemasaran dengan melakukan perluasan pemasaran. Perluasan pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran melalui internet (*internet marketing*), sedangkan pada tahun yang sama, informan lainnya belum melakukan upaya pengembangan tersebut.

Upaya pengembangan aspek pemasaran berikutnya adalah pengadaan pameran. Pengadaan pameran dan studi banding merupakan upaya pengembangan dalam memperluas pasar dan menambah wawasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan merasa bahwa dengan mengikuti pameran mereka mendapatkan pesanan dari konsumen baru. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut Shihabudheen (2013:14) menyatakan:

Exhibitions for MSMEs: It is the one of the program implemented by the government of India for the promotion of MSMEs units. It is very help to the MSMEs to expand the reach of their market.

. Melalui pameran pelaku UMKM mempunyai kesempatan untuk mengakses pasar melalui dukungan pemerintah, selaku pihak penyelenggara/fasilitator. Pengadaan pameran yang diikuti oleh pelaku UMKM dapat memperluas pasar melalui peningkatan jumlah pesanan dari konsumen, hal ini berarti pertambahan jumlah pendapatan. Pengadaan pameran memberikan kesempatan bagi UMKM untuk melakukan promosi produk.

Hal ini bermakna bahwa pengadaan kegiatan pameran dapat membantu pelaku UMKM dalam menaikkan pendapatan mereka, mengacu pada catatan lapangan yang menunjukkan bahwa kegiatan pameran dan studi banding membantu pemasaran para pemilik *showroom* dengan mengenalkan hasil *handycraft* Dusun Batokan pada masyarakat lokal Bojonegoro dan daerah sekitarnya.

Upaya pengembangan UMKM dari aspek pemasaran yang terakhir adalah program *woodfair*. Upaya pengembangan melalui kegiatan *wood fair* merupakan langkah awal menuju upaya pemasaran kota. Upaya ini bertujuan untuk mengenalkan hasil olahan kayu kabupaten Bojonegoro terhadap masyarakat di sekitar Kabupaten Bojonegoro. Upaya ini membawa dampak yang positif bagi perkembangan UMKM, meski tidak sebesar kegiatan pameran dan inovasi. Upaya ini dapat menaikkan pendapatan pelaku UMKM melalui penjualan produk *handycraft* kayu jati selama kegiatan *woodfair* berlangsung.

Program *wood fair* merupakan salah satu program dari pemerintah kabupaten Bojonegoro untuk mengenalkan potensi kayu dan hasil olahan kayu di Kabupaten Bojonegoro. Kotler (2002) menyatakan bahwa terdapat empat strategi umum untuk mendorong warga serta menarik wisatawan, pengusaha dan investor ke wilayah ini dengan: 1) Pemasaran citra (*image marketing*) misal slogan Bandung-Paris Van Java atau Jogja-never ending asia; 2) Pemasaran atraksi/daya tarik (*attraction marketing*) dapat berupa keindahan panorama alam, bangunan, tempat bersejarah dan sejenisnya; 3) Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*) prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan bisnis, seperti: jalan raya, akses transportasi, ketersediaan papan atau bando kota, jaringan telekomunikasi dan teknologi informasi; 4) Pemasaran penduduk (*people marketing*) mencakup keramahan, kemampuan melayani dan menjual produk, tenaga ahli, kemampuan berwirausaha.

Pemasaran wilayah dalam hal pemasaran citra/pencitraan juga dapat dilakukan dengan dukungan internet. Program *wood fair* yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bojonegoro sebenarnya merupakan langkah menuju pemasaran kota dengan mengambil langkah pertama yaitu pemasaran citra. Citra atau *image* yang ingin diambil adalah Bojonegoro sebagai kota olahan kayu yang berkualitas dan mampu

bersaing dengan daerah-daerah lain. Hal lain yang ingin ditekankan dalam menciptakan pemasaran kota ini adalah pembangunan modal sosial melalui *people*. *People* disini mengandung arti pemasaran melalui pemanfaatan orang atau penduduk pelaku UMKM di wilayah tersebut. Pemasaran orang bermakna sikap ramah, kemampuan melayani dan menjual produk, tenaga ahli, kemampuan berwirausaha. Adanya program *wood fair* ini pemerintah mengharapkan masyarakat pelaku UMKM di Dusun Bandar Desa Batokan dapat terlatih untuk bersikap ramah dan meningkatkan kemampuan dalam menjual serta kemampuan berwirausaha.

Namun, dalam kaitannya dengan pemasaran sarana dan pemasaran atraksi, yang dapat berupa panorama alam dan perbaikan infrastruktur kota, pemerintah Kabupaten Bojonegoro belum melakukan upaya yang maksimal, hal ini terbukti dari belum adanya upaya perbaikan infrastruktur (jalan, akses transportasi dan sarana lainnya) menuju Desa Bandar. Demikian pula dari segi daya tarik wisata, bila dibandingkan dengan kota/kabupaten yang berbatasan secara administratif, Kabupaten Bojonegoro segi pengelolaan pariwisatanya masih minim.

Apabila ditinjau dari hubungan antara upaya pengembangan melalui kegiatan *wood fair* dengan pendapatan masyarakat, maka terdapat kenaikan jumlah pendapatan. Hal ini bermakna bahwa pengadaaan kegiatan *wood fair* membantu pelaku UMKM dalam menaikkan pendapatan masyarakat (pelaku UMKM) mengacu pada catatan lapangan yang menunjukkan bahwa kegiatan *wood fair* membantu pemasaran para pemilik *showroom* dengan mengenalkan hasil *handycraft* Dusun Batokan pada masyarakat lokal Bojonegoro dan daerah sekitarnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Upaya pengembangan yang dilakukan dari aspek produksi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat adalah pemberian bantuan alat produksi dan melakukan inovasi produk. Pemberian bantuan alat produksi tidak dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, sedangkan melakukan inovasi produk dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.
2. Upaya pengembangan yang dilakukan dari aspek pemasaran untuk meningkatkan pendapatan masyarakat adalah melakukan pemasaran internet, melakukan kegiatan pameran, melakukan kegiatan studi banding, serta melakukan pemasaran kota melalui program *wood fair*. Pemasaran melalui internet, pengadaan pameran dan program *woodfair* terbukti mampu menaikkan pendapatan masyarakat, sedangkan kegiatan studi banding belum dapat diketahui dampaknya terhadap kenaikan pendapatan, karena data omzet penjualan yang tersedia sampai tahun 2013.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai upaya pengembangan UMKM dalam bidang manajemen lainnya, yaitu manajemen keuangan dan manajemen sumberdaya manusia. Agar upaya pengembangan UMKM lebih maksimal.

Dalam melakukan upaya pengembangan terhadap UMKM, dalam bentuk alat produksi, hendaknya pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Dinas Koperasi dan

UMKM Kabupaten Bojonegoro) melakukan observasi awal tentang kebutuhan dasar para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, sehingga mengetahui peralatan yang dibutuhkan secara pasti.

Para pelaku UMKM hendaknya melakukan pengembangan pada aspek produksi dengan meningkatkan kualitas produksi melalui inovasi produk, sedangkan dalam pengembangan aspek pemasaran dengan memanfaatkan semua media, baik media cetak, elektronik, pemasaran melalui internet maupun kegiatan perluasan pasar lainnya seperti mengikuti pameran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M.N., Kamariah, I.B., & Hadi, G. 2012. Examining Micro, Small and Medium Scale Enterprises (MSMEs) Innovation Capacities in Manufacturing Sector: A Survey Of Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Institute of Interdisciplinary Business Research*, 4 (8), 806-816.
- Ahmed, P.K & Shepherd, C. 2010. *Innovation Management: Context, Strategies, System and Processes*. Upper Saddle River: Pearson prentice hall.
- Agpayong, D. 2010. Micro, Small and Medium Enterprises' Activities, Income Level and Poverty Reduction in Ghana – A Synthesis of Related Literature. *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 196-205.
- Ahmad, Syed Zambari. 2012. Micro, Small and Medium-Sized Enterprises Development in the Kingdom of Saudi Arabia: Problems and Constraints. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8 (4), 217 – 232.

- Heriyanto, M. 2003. E-Government dan Pemasaran Kota. *Jurnal Industri dan Perkotaan*, 8(13), 667-670.
- Hisrich, R.D., Peter, M.P., dan Shepherd, D.A. 2008. *Entrepreneurship Kewirausahaan edisi 7*. Terj. Chriswan Sungkono dan Diana Angelica. Jakarta: Salemba Empat.
- Kobylanski, A. 2011. Development of Marketing Orientation in Small and Medium-Sized Enterprises Evidence From Eastern Europe. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4 (1), 49-59
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management* 11 ed International Edition. Upper Saddle River: Pearson.
- Kumar, N.K. & Sardar, G. 2011. Competitive Performance of Micro, Small and Medium Enterprises in India. *Asia pacific Journal of Social Sciences*, 3, 128-146.
- Kumar, S. A. & Suresh N. 2008. *Production and Operation Management Second Edition (with Skill Development and Caseletes Cases)*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kraja, Y. & Osmani, E. 2013. Competitive Advantage and its Impact in Small and Medium Enterprises (SMES) (Case of Albania). *European Scientific Journal*, 9(16), 76-85.
- N, Shihabudheen. 2013. Role MSME Act 2006 in Promoting SSIs in Malappuram: An empirical study of Manjeri Municipality, Kerala, India. *International Research Journal of Social Sciences*, 2(9), 11-18.
- Naser, V.A. 2013. A Critical Evaluation of the Contributions Made by The micro, Small and Medium Enterprises in Indian Economy. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2 (7), 151-159
- Padhyay, N.B. 2002. *E-commerce Context, Concepts and Consequences International Edition*. New York: Mcgrawhill Companies, Inc.
- Tarigan, Y.P., dan Susilo, S.Y. 2008. Masalah dan Kinerja Industri Kecil Pascagempa: Kasus Pada Industri Kerajinan Perak Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 188 – 199.
- Tjiptono, F., Chandra, G. 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Osothimehin, K.O., Jegede, C.A., Akinlabi, B.H., & Olajide, O.T. 2012. An Evaluation of the Challenges and Prospects of Micro and Small Scale Enterprises Development in Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*, 2 (4), 174-185.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala bentuk nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal ini. Peneliti menyadari bahwa jurnal ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Trisno Martono, selaku Ketua Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan pengarahan dan ijin dalam penyusunan jurnal ini.
2. Prof. Dr. Soetarno J, M.Pd., selaku pembimbing pertama yang telah memberikan ijin dan meluangkan waktu serta penuh kesabaran memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan yang sangat berharga sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Dr. Susilaningsih, M.Bus., selaku pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu serta penuh kesabaran memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan sangat berharga sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Ali Nur Hidayat selaku kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bojonegoro.
5. Bapak Zaenal Abidin selaku kepala Dinas koperasi dan UMKM kabupaten Bojonegoro.
6. Para pelaku UMKM di dusun Bandar yang telah memberikan ijin dan data penelitian.